

ЖУРАВЛЕВА А. А.

Челябинский государственный университет

**ЛОКАЛЬНОЕ FM-РАДИОВЕЩАНИЕ И МЕНЯЮЩАЯСЯ АУДИТОРИЯ:
ОТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
К ВЗАИМОПОНИМАНИЮ И ВЗАИМОДОВЕРИЮ
(на примере работы челябинских радиостанций в социальных сетях)**

В статье анализируется деятельность музыкальных локальных FM-станций, в том числе старейшей челябинской и российской радиостанции «Интерволна», в социальных сетях по привлечению современной аудитории, быстро осваивающей новые технологии, платформы, сервисы, гаджеты, и налаживанию с ней контакта. В ходе исследования автор пытается установить степень зависимости между рейтингом радиостанции и ее активным взаимодействием со своей аудиторией в социальных сетях.

Ключевые слова: отечественное радиовещание, локальное радиовещание, FM-вещание, современная аудитория, целевая аудитория, социальные сети.

Zhuravleva A. A.

**Local FM-broadcasting and changing audience:
from interaction to understanding and mutual trust
(following the example of Chelyabinsk radio station «Interwave»
in the social networks)**

The author analyzes the activity of local music FM stations, including the oldest Chelyabinsk and Russian radio stations «Interwave», which is being actively presented in the social networks, and trying to attract modern audience by acquiring new technologies, platforms, services, gadgets. In the framework of the research, the author has tried to establish the degree of dependence between the rating of the radio station and its active interaction with its audience in social networks.

Keywords: domestic broadcasting, local broadcasting, FM-broadcasting, modern audience, target audience, social networks.

Челябинское локальное радиовещание на сегодня представлено пятью коммерческими FM-станциями: «Интерволна», «L-радио», «Олимп», «Радио Континенталь» и «Радио 100». Общее число радиостанций, вещающих на Челябинск, совсем скоро будет равно 30-ти. Однако даже в таком скромном численном составе локальные радиостанции ведут успешную борьбу с сетевыми за высокие строчки рейтингов и рекламные бюджеты. Сильными сторонами локального вещания по-прежнему являются следующие: полное владение 24-часовым эфиром, точечная настройка и регулировка формата, которая становится возможной благодаря максимально близкому контакту со слушателями, реальное знание собственной аудитории и понимание ее запросов. Это позволяет местным радиостанциям привлекать серьезных рекламодателей и занимать уверенное положение на челябинском радиорынке.

Радио «Интерволна» (102.9 FM) — первая локальная коммерческая FM-станция, вышедшая в челябинский эфир 1 октября 1992-го года. Сегодня она продол-

жает вещать в FM и УКВ (66.74) диапазонах в Челябинске и пригороде в радиусе 100 км (24 часа в сутки). Это одна из старейших российских музыкальных FM-радиостанций. «Интерволна» никогда не входила ни в один холдинг, ее основатели и первые владельцы — Сергей Шариков и Лев Мерензон. Сегдняшний, третий владелец «Интерволны», крупный бизнесмен, выкупивший радиостанцию в июне 2014 года, пожелал остаться неизвестным [1]. За свою 25-летнюю историю радиостанция неоднократно корректировала свой формат. Еще 10–12 лет назад «Интерволна» лидировала в молодежном формате CHR / Pop. Сегодня же формат радиостанции — Hot AC, «комбинация современных хитов и популярных композиций второй половины 90-х — середины 2000-х» [2]. Целевая аудитория: 22–45 лет.

Важнейшие соцсети для установления и развития контакта с медиапродвинутой аудиторией для «Интерволны» — «ВКонтакте» и «Инстаграм». Данные о количественном соотношении подписчиков представлены ниже. «Интерволна» использует соцсеть «ВКонтакте» и для пристального изучения своей аудитории, собирая с ее помощью данные демографического, гендерного характера, информацию о социальном, профессиональном, семейном и других статусах своих подписчиков и даже об их гастрономических пристрастиях с тем, чтобы скорректировать тематику и содержание соответствующих программ и различных шоу. Этим целям на страничке группы служат многочисленные опросы и тесты. Связь с аудиторией осуществляется по следующим каналам: телефон прямого эфира, СМС-портал, мессенджеры «Viber», «Telegram» (50 % — традиционные средства связи, 50 % — новые). Призы вручаются за самый лучший комментарий или звонок в студию. Большинство победителей опросов, проводимых на страничке группы «Интерволны ВК», — подписчики, использующие мессенджеры. Чтобы стать победителем конкурса, уже совсем не обязательно поддерживать живое общение с радиоведущими, аудиальное общение вытесняется виртуальным.

Для того, чтобы выявить зависимость между положением радиостанции в рейтинге и ее активным взаимодействием с аудиторией соцсетей, мы проанализировали работу всех локальных челябинских FM-станций и составили собственный рейтинг их активности на этих медиаплощадках на февраль 2018 года:

1 место: L-радио (активная работа в 3-х соцсетях). «ВК» — 36 484 подписчика (апрель 2017: 31 791 чел.), «Инстаграм» — 4 191 подписчик (3 484), «Фейсбук» — 1398 человек (1 364 чел.); «Твиттер» — 575 читателей (581 чит.). Целевая аудитория радиостанции: молодые люди 16–25 лет. Прирост группы «L-радио ВК» за 11 месяцев составил почти 4 700 чел., «Инстаграм» — 707 чел., «Фейсбук» — 34 чел., убыль читателей страницы радиостанции в «Твиттере». Опорные соцсети — «ВК», «Инстаграм», в зоне активного внимания также «Фейсбук».

2 место: «Интерволна» (активная работа в двух соцсетях). «ВК» — 17 699 чел. (апрель 2017: 16 248 чел.); «Инстаграм» — 1 667 чел. (1 466 чел.), «Фейсбук» — 88 чел. (86 чел.), «Твиттер» — 136 читателей (140 чит.). Прирост группы «Интерволны ВК» за 11 месяцев — 1 451 чел., «Инстаграм» — 201 чел., убыль аудитории — «Фейсбук» и «Твиттер». Важнейшие соцсети — «ВК» и «Инстаграм».

3 место: «Континенталь» (реальная работа в двух соцсетях). «ВК» — 13 925 подписчиков (апрель 2017: 12 120 чел.), «Инстаграм» — 1 081 человек (1 157 чел.). Заявленные страницы радиостанции в «Твиттере», «Одноклассниках», «Фейсбуке» отсутствуют, либо недоступны. Прирост группы «Радио Континенталь ВК» за 11 месяцев — 1 805 чел., убыль аудитории в «Инстаграм» — 76 чел. Опорная соцсеть — «ВК», в зоне внимания также «Инстаграм».

4 место: «Олимп» (реальная работа — в одной соцсети). «ВК» — 5 072 участника (апрель 2017: 4 751 чел.), «Инстаграм» — 275 подписчиков (211 чел.), «Фейсбук» — 99 человек (91 чел.). «Одноклассники» — 61 участник (52 чел.), информация в группе давно не обновляется. Прирост группы «ВК» за 11 месяцев — 321 человек, «Инстаграм» — 64 человека. Опорная соцсеть — «ВК».

5 место: «Радио 100» (только одна соцсеть). «ВК» — 1 400 подписчиков (апрель 2017: 1317 чел.). Прирост группы «Радио 100 ВК» за 11 месяцев — 83 человека. Опорная соцсеть — «ВК».

Проанализировав имеющиеся в интернете в широком доступе рейтинги челябинских радиостанций за разные годы (с 2011 по 2017 год — TNS, Медиа-Месяц ТМ, социологическая группа СоПрано и др.), мы пришли к выводу, что прямая связь между лидирующим положением в рейтинге и ежегодной активной деятельностью радиостанции в соцсетях наблюдается только у молодежного «L-радио». Другие четыре локальных FM-станции, работающие со взрослой аудиторией, такой прямой зависимости не демонстрируют. Однако бесспорно, что платформы социальных сетей сегодня активно используются наиболее успешными радиостанциями для привлечения продвинутой современной аудитории, для улучшения взаимопонимания и создания атмосферы взаимодоверия между создателями программ и их слушателями, а это, в свою очередь, способствует повышению востребованности и качества радиоконтента и, следовательно, росту популярности радиостанций и их программ в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. «А фамилия его слишком известна...» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ura.ru/news/1052182379> (дата обращения 10.02.2018).
2. «Интерволна» — первая информационно-развлекательная радиостанция в Челябинске [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://intervolna.ru/o-nas/> (дата обращения 27.12.2017).